

Belevingsmonitor Nationaal Park Weerribben Wieden

Analyse van de customer journey
Samenvatting studentenonderzoeken 2016



Verantwoording

- Titel:** Belevingsmonitor Nationaal Park Weerribben Wieden: analyse van de customer journey. Samenvatting studenten onderzoeken 2016
- Datum:** februari 2017
- Auteur:** Maaïke Bersgsma Msc. – Docent/onderzoeker European Tourism Future Institute
- Opdrachtgever:** Nationaal Park Weerribben Wieden

Inhoud

1. Inleiding	5
2. Literatuurstudie.....	7
2.1 Customer Journey	7
2.2 Attracties en Markers	9
2.3 Motivaties.....	9
3. Analyse van informatiebronnen tijdens verschillende fasen van de customer journey.....	11
3.1 Fase voor vertrek	11
3.2 Fase tijdens het bezoek	12
3.3 Fase na het bezoek.....	14
4. Enquête belevingsmonitor	15
4.1 Kenmerken respondenten	15
4.2 Gegevens over verblijf	16
4.3 Bekendheid met gebied en Nationaal Park Status.....	19
4.4 Gebruik informatiebronnen tijdens verschillende fasen van de customer journey	22
4.4.1 Fase voor vertrek.....	22
4.4.2. Fase tijdens het bezoek aan Weerribben Wieden.....	23
4.4.3 Fase na het bezoek aan Weerribben Wieden.....	24
4.5 Motivaties.....	25
5. Conclusies en aanbevelingen.....	27
5.1 Conclusies en aandachtspunten inrichting Customer Journey.....	27
5.4 Vervolgonderzoek.....	30



Stenden



1. Inleiding

Het label Nationaal Park speelt een belangrijke rol in de toeristische marketing en productontwikkeling en kan bijdragen aan de economische ontwikkeling van een regio. Het label kan voor toeristen een belangrijke stimulus zijn om een bepaalde regio te bezoeken. Echter, om potentiële bezoekers te motiveren om het gebied te bezoeken en om een bevredigende klantervaring te creëren, moet op het juiste moment en op de juiste manier gecommuniceerd worden.

Een bezoeker van Nationaal Park Weerribben-Wieden doorloopt een “Customer Journey”. Tijdens de reis komt de bezoeker in contact met een veelvoud aan “Touch points”: momenten waarop de bezoeker informatie krijgt en in contact komt met het merk Nationaal Park – zowel fysiek als virtueel via mediakanalen. Er is op verschillende momenten klantencontact: 1.) vóór de reis, tijdens het opdoen van inspiratie en het plannen er van (websites, social media, mond-tot-mond), 2.) tijdens de reis en op de bestemming (in het Nationale Park en bij ondernemers) en 3.) na de reis (delen van ervaringen met naasten en op social media en rating websites).

Touch points bieden kansen aan ondernemers en park managers: ze zijn belangrijk om mensen te motiveren voor een bezoek en kunnen een positieve beleving te weeg brengen bij de toerist. Deze beleving moet voldoen aan de verwachtingen en, idealiter, deze overtreffen. Touch points moeten dus strategisch worden ingezet om te kunnen inspelen op de behoefte van bezoekers (belevingsmanagement). Touch points hebben verschillende functies; ze spelen een belangrijke rol bij de trip motivatie en bestemmingskeuze, ze fungeren als wegwijzer en hebben invloed op de activiteiten en producten die de bezoeker kiest tijdens zijn verblijf in het gebied. Touch points maken daarnaast duidelijk dat de bezoeker zich in een bijzonder gebied bevindt, dat zich onderscheidt van andere gebieden, wat een positieve associatie en ervaring te weeg brengt. Succesvolle toeristische ontwikkeling hangt af van het juist benutten van deze contactmomenten.

De hoofdvraag die beantwoord wordt in dit onderzoek is de volgende:

Hoe kan de beleving van bezoekers van Nationaal Park Weerribben Wieden geoptimaliseerd worden in de verschillende fasen van de customer journey?

De volgende sub vragen worden beantwoord in dit onderzoek:

- Met welke touchpoints zijn de verschillende fasen van de customer journey ingericht?
- Welke promotionele boodschap (motivaties en belevenissen) worden gecommuniceerd door middel van de touchpoints?
- Welke touchpoints worden gebruikt door de bezoekers (dagbezoekers en verblijfs toeristen)?
- Naar welke ervaringen/belevenissen is de bezoeker op zoek (motivaties)?

Na het beantwoorden van de onderzoeksvragen worden aanbevelingen gedaan over de vraag hoe de touch points nog beter in te richten zijn om die beleving/ervaring verder te optimaliseren.

Methodiek

1. *Ontwikkelen methodiek Belevingsmonitor Weerribben-Wieden* door onderzoekers ETFI
 - Werkwijze:
 1. Literatuuroverzicht markers (rollen & functies)
 2. Literatuuroverzicht Touch points
 3. Ontwikkelen methodiek
2. *Analyse customer journey*: in kaart brengen touch points en boodschap NP Weerribben Wieden – Stap 1 (eenmalige analyse door twee derde jaar studentengroepen, uitgevoerd voorjaar en zomer 2016):
 - Werkwijze:
 1. Waar zijn de markers gesitueerd, wat wordt er gecommuniceerd (welke belevissen en motivaties), hoe vaak en op welk moment. Welke functie heeft de informatie?
 2. Hoe communiceren ze informatie (digitaal, analoog)? Wat is het medium?
 3. Hoe consequent en frequent wordt beeldvorming/merkidentiteit van NP gecommuniceerd?
3. *Nulmeting*: beleving en waarde creatie bij bezoekers (uitgevoerd door vierdejaars scriptie student van Stenden Hogeschool, uitgevoerd in de zomer van 2016). Gebruik markers tijdens de verschillende fasen van de customer journey, motivatie van verblijfstoeristen en dag bezoekers.

Specifieke details over de onderzoeksmethodiek en de uitkomsten zijn te vinden in de afzonderlijke studenten rapporten:

- Ellen van Dooren, Ilse Westerbeek, Michael Scholz - Customer Journey of National Park Weerribben Wieden
- Fleur Smale, Lianne Breevoort, Miriam Hempen, Frouke Neumann, Rowi Embregts - The benefits National Park Weerribben Wieden communicates through markers during the customer journey
- Marjolein Schra - Improving the markers encountered during the customer journey of National Park Weerribben Wieden

Dit rapport geeft eerst een beknopt overzicht van de belangrijkste theoretische concepten, dan de bevindingen van de studentenonderzoeken en als laatste de conclusies en aanbevelingen voor Nationaal Park Weerribben Wieden.

2. Literatuurstudie

2.1 Customer Journey

Een bezoeker van Nationaal Park Weerribben-Wieden doorloopt een “Customer Journey”. Tijdens de reis komen bezoekers in contact met een veelvoud aan “Touch points” of “Markers”: momenten waarop de bezoeker informatie krijgt en in contact komt met het merk Nationaal Park en de attractie – zowel fysiek als virtueel via mediakanalen.

De term Customer Journey is nauw verwant met de term Customer Experience (klant belevenis). Een Customer Journey bestaat uit verschillende elementen van de klant belevenis. Op het moment dat er interactie is tussen de klant en de organisatie wordt de customer journey gestart (Anderl, Schumann & Kunz, 2015; Jolly, 2015; Peelen, 2009; Stein & Ramaseshan, 2016). De contactmomenten worden Touch Points genoemd (Jolly, 2015; Peelen, 2009; Stein & Ramaseshan, 2016)

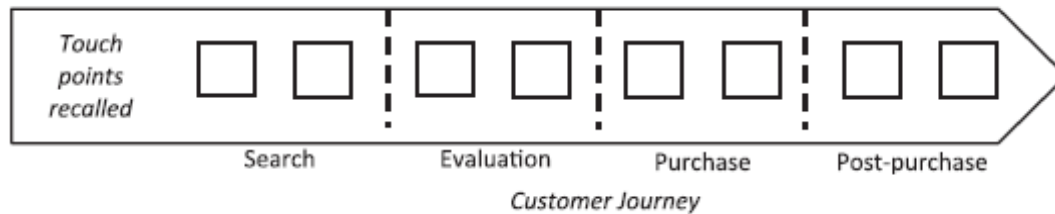
Stein and Ramaseshan (2016) stellen dat een bedrijf of organisatie zich niet altijd bewust is van de boodschappen die gecommuniceerd worden via Touch points. De Customer journey vindt al plaats op het moment dat de klant nog geen klant is, bijvoorbeeld door informatie via televisie of radio of via review websites. Dit kan belangstelling voor het product aanwakkeren of juist een negatief beeld oproepen bij de consument. De customer journey loopt door tot na de aankoop of belevenis, wanneer de consument zijn ervaringen deelt met anderen (Stein & Ramaseshan, 2016). In dit onderzoek ligt de nadruk op de contactmomenten die bewust ontworpen zijn door de verschillende stakeholders van het gebied. Wel worden review sites zoals Facebook en Tripadvisor meegenomen in de analyse.

Richardson (2010) suggereert het maken van een “customer journey map”. Een Customer journey map is een diagram met alle markers waar mee de klant in aanraking komt tijdens de Customer journey. Hoe meer Touchpoints een klant tegen komt, hoe uitgebreider de beschrijving uiteindelijk wordt. Met een Customer journey map kan worden geanalyseerd welke boodschap daadwerkelijk uitgezonden wordt en met welke communicatiemiddelen (Jolly, 2015).

Er zijn veel verschillende modellen van de Customer Journey map. Over het algemeen kan een Customer Journey ingedeeld worden in drie verschillende fasen (Lemon & Verhoef, 2016):

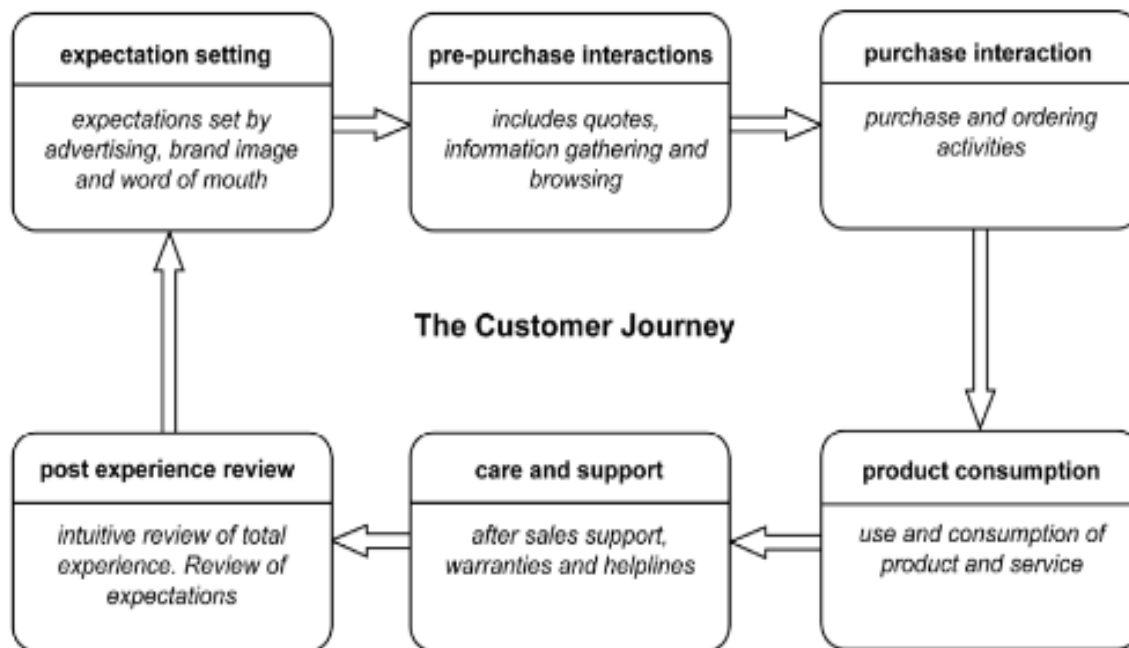
- Fase voor het bezoek of voor de aankoop
- Fase tijdens het bezoek aan het gebied of de winkel
- Fase na het bezoek of de aankoop

Stein & Ramaseshan (2016) identificeren vier verschillende fasen, waarbij de fase voor het bezoek opgedeeld kan worden in de inspiratiefase (ideeën opdoen) en de evaluatiefase (afwegen van verschillende opties) (zie figuur 2.1).



Figuur 2.1 Customer Journey Stein en Ramaseshan (2016)

Verskillende fasen van de Customer journey beïnvloeden elkaar. Piller and Tseng (2010) zien de customer journey map als een doorlopende cirkel waarbij de laatste fase invloed heeft op de oriëntatie fase en verwachtingen zal opwekken bij potentiële klanten.



Figuur 2.2: De algemene Customer journey (Piller and Tseng (2010))

2.2 Attracties en Markers

Een toeristische attractie is een systeem dat bestaat uit drie elementen. De toerist, de attractie en een marker (MacCannell, 1976). De attractie is in dit geval NP Weerribben Wieden. Markers zijn de communicatiemiddelen die de klantcontactmomenten tot stand brengen en geven informatie over de attractie (eerder ook wel Touch Point genoemd). Mc Kercher & Wong (2013) stellen dat er zowel visuele als tekstuele markers nodig zijn om een toeristische attractie aantrekkelijk te maken. Voorbeelden van visuele en tekstuele markers zijn brochures, gidsen, filmpjes, souvenirs en het gebruik van internet en sociale media. Het is belangrijk om te analyseren welke positie het NP als attractie inneemt. Beïnvloedt de attractie de reiziger om naar de regio te komen of is de attractie iets wat de reiziger pas ontdekt tijdens zijn bezoek?

Markers hebben verschillende rollen en functies tijdens de verschillende fasen van de customer journey (Leiper, 1990). Allereerst beïnvloedt een marker de *reismotivatie* van mensen. In de eerste fase van de customer journey moet er informatie beschikbaar zijn over attracties zodat mensen geprikkeld worden om de bestemming te bezoeken. Daarnaast moeten markers informatie geven over de *bestemming* zodat een goede *keuze* gemaakt kan worden. Markers zijn er ook om een *route* uit te stippelen en een *planning* te maken van de reis. Vervolgens helpen markers bij het *selecteren van activiteiten*. Ze geven informatie over restaurants, activiteiten en unieke belevenissen op de bestemming. Markers dragen bij aan het gevoel dat mensen op een bijzondere plaats zijn. Het label NP vertelt dat het gaat om een bijzonder gebied, anders dan andere gebieden, de *identificatie* van de bestemming. Ook geven markers informatie op verschillende mappen en naamborden om toeristen makkelijk de toeristische attractie te vinden (*bewegwijzering*). *Het oproepen van positieve associatie* is de laatste functie die een marker kan hebben. De naam van een attractie (het label NP) kan een effect hebben op de perceptie en de beleving van de toerist en kunnen bijdragen aan een betere motivatie en bevrediging van de bezochte toeristische attractie (Leiper, 1990).

2.3 Motivaties

Toeristen zullen zich bij een belevenis aan het merk en logo verbinden en hun ervaring eraan koppelen (King, Mccool, Fredman & Halpenny, 2012). Dit kan leiden tot herhaalbezoek en het delen van positieve verhalen met andere potentiële bezoekers. In de eerste fase van de customer journey beïnvloeden markers de reismotivatie van mensen. Wanneer een bepaalde motivatie getriggerd wordt kan dat leiden tot een bezoek aan het gebied.

De natuurlijke omgeving is op verschillende manieren belangrijk voor mensen; ze ontleen verschillende voordelen aan een verblijf in een beschermd natuurgebied. In de academische literatuur komen verschillende classificaties aan bod wanneer het gaat over de motivaties van recreatieve gebruikers in natuurgebieden (zie tabel 2.1).

Waarde/voordeel	Concept uit literatuur	Auteur
Mee doen aan activiteiten (wandelen, fietsen, kamperen, wild bekijken)	Activiteiten Gebruikswaarde	Driver and Brown, 1978 Lengkeek et al. (1997)
De omgeving waarin de bezoeker verblijft of landschapsbeleving	Afzondering van menselijke invloeden Landschapsbeleving Belevingswaarde	Dawson, Newman and Watson (1997) Driver and Brown, 1978 Lengkeek et al. (1997)
Individuele en sociale voordelen gericht op de ervaring	Individuele en sociale voordelen gericht op de ervaring	Moyle, Weiler, and Moore (2014)
Beleving en emoties gericht op een hoger doel	Beleving en emoties gericht op een hoger doel	Moyle, Weiler, and Moore (2014)
Maatschappelijke voordelen	Maatschappelijke voordelen	Moyle, Weiler, and Moore (2014)
Narratieve waarden (feiten en verhalen rond het gebied, storytelling)	Narrative value	Lengkeek et al. (1997)
Waardering van een gebied (verbondenheid met het gebied, zich mede eigenaar van het gebied voelen)	Appropriation value	Lengkeek et al. (1997)

Tabel 2.1: Belangrijkste waarden bezoekers natuurgebieden

3. Analyse van informatiebronnen tijdens verschillende fasen van de customer journey

3.1 Fase voor vertrek

De eerste fase van de customer journey (de fase voor vertrek) is het moment waarop mensen op zoek gaan naar mogelijke bestemmingen (inspiratie zoeken) en vervolgens hun beslissing maken.

Tijdens de zoektocht naar mogelijke bestemmingen komt de potentiële bezoeker van Weerribben Wieden in aanraking met **veel digitale markers** in de vorm van websites van verschillende instanties. De websites van Nationaal Park Weerribben Wieden, Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten en Waterrijk blijken de meeste online informatie te geven. Echter, zij gebruiken **verschillende namen voor het gebied**. De websites van Staatsbosbeheer en Natuurmonumenten benoemen dat gedeelte van het gebied waar zij verantwoordelijk voor zijn.

Op de websites is de **meeste informatie in het Nederlands**, er is minder informatie in het Engels of Duits beschikbaar. Websites van de natuur beherende instanties maken veel gebruik van foto's om de bezoeker een indruk te geven van de natuurwaarden en activiteiten.

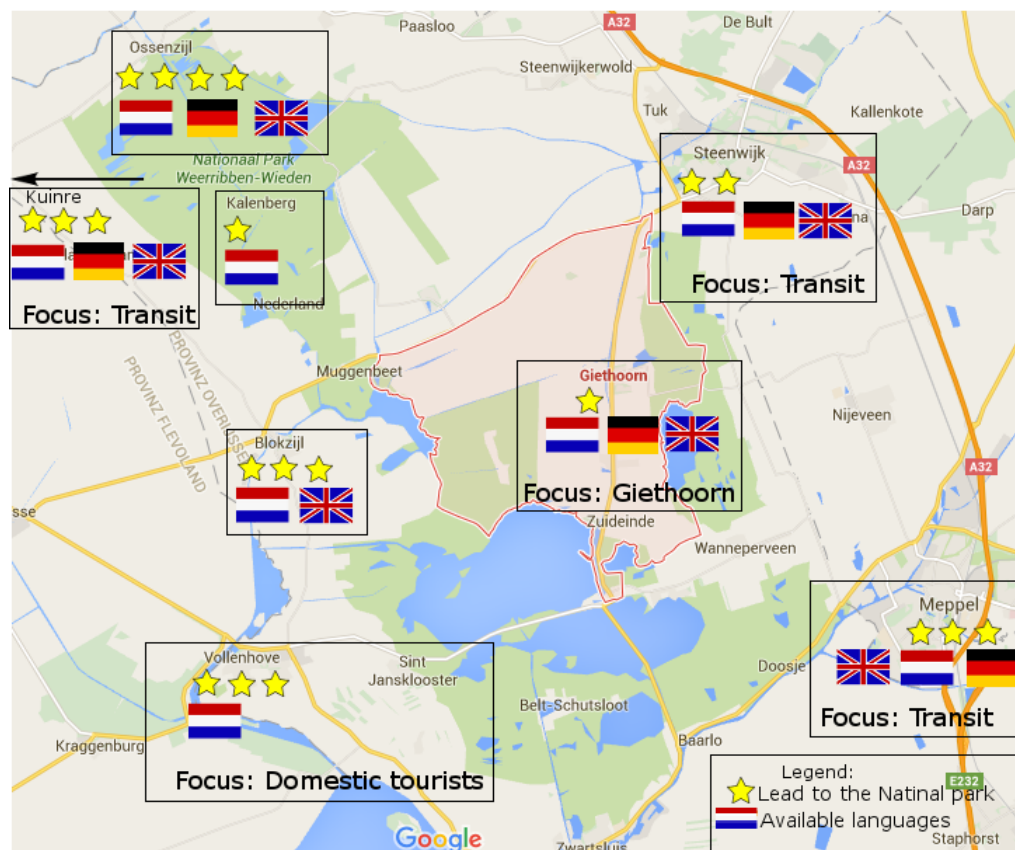
Op de Internationale luchthaven Schiphol Amsterdam worden geen markers gevonden van Nationale parken. In Engelstalige en Nederlandstalige reisgidsen wordt de Veluwe vaak genoemd maar verder is er weinig tot geen informatie te vinden over andere nationale parken zoals Weerribben Wieden.

Wanneer de bezoeker besloten heft om een bezoek te gaan brengen aan Weerribben Wieden gaat deze op zoek naar informatie om het bezoek te **plannen en activiteiten voor te bereiden**. Ook hier komt hij een **veelheid aan digitale markers** tegen op de websites van de natuur beherende instanties. Er is veel praktische informatie beschikbaar in de vorm van kaarten, beschrijvingen van activiteiten en bezoekersinformatie over bepaalde attracties. De informatie is **vooral beschikbaar in het Nederlands**. Het **label van NP** Weerribben Wieden is **zichtbaar** op bijna alle websites (van alle verschillende stakeholders, ook bij restaurants, overheden ect).

Opvallend is dat het Nationale Park op de websites van accommodaties **niet gepresenteerd** wordt **als de hoofdattractie** maar als een activiteit die kan worden ondernomen nadat men in Giethoorn geweest is. Er wordt op deze kleinere website vaak gerefereerd naar een van de vier grotere websites.

3.2 Fase tijdens het bezoek

Tijdens het eigenlijke bezoek komt de bezoeker in contact met een grote diversiteit aan informatiebronnen die informatie geven over Nationaal Park Weerribben Wieden. De **verschillende benamingen** van het gebied worden ook zichtbaar in deze fase. De bezoeker wordt geconfronteerd met een veelheid aan namen van het gebied, verschillende thema's en logo's van vele organisaties. De verschillende dorpen hebben ieder een andere focus als het gaat om de informatievoorziening over NP Weerribben Wieden. In figuur 3.1 worden de verschillende dorpen in en rondom het gebied weergegeven en de focus van de informatievoorziening.



Figuur 3.1 Analyse informatiebronnen (bron: studentenrapport Ellen van Dooren, Ilse Westerbeek, Michael Scholz)

De plaatsen Ossenzijl, Kuinre Blokzijl, Vollenhove en Meppel **verwijzen** in verschillende brochures **duidelijk naar NP Weerribben**. In **Giethoorn en Kalenberg is het niet duidelijk** uit de brochures dat er een Nationaal Park te bezoeken is of dat de bezoeker zich eigenlijk al in een Nationaal Park bevindt.

Er is een **verschil in de hoeveelheid markers en de toegankelijkheid van informatie**. Vollenhove heeft een toeristisch informatiepunt waar bezoekers vragen kunnen stellen aan medewerkers. In Kalenberg is enkel een informatie hut; er is geen personeel aanwezig. Een aantal algemene brochures van Waterrijk zijn verkrijgbaar in de gehele regio en zorgen voor enige consistentie. Ook brochures van Staatsbosbeheer en Natuurmonumenten zijn verspreid over de gehele regio te vinden. Deze drie partijen geven informatie in het Nederlands en (beperkt) in Engels en Duits.

De overige informatiebronnen komen van kleinere stakeholders (gemeenten en ondernemers) en informeren de bezoeker over een specifieke attractie of activiteit in het gebied. Deze markers zien er vaak minder professioneel uit dan die van de vier grote stakeholders en missen consistentie. Vrijwel alle accommodaties geven een korte beschrijving van Nationaal Park Weerribben Wieden samen met foto's die natuurbeelden laten zien.

In sommige dorpen (Ossenzijl, Kuinre, Giethoorn, Steenwijk en Meppel) wordt **informatie in verschillende talen** aangeboden maar over het algemeen is de hoeveelheid informatie in andere talen laag. In Vollenhove lijkt een duidelijke focus te zijn op Nederlandse bezoekers, gezien de taal waarin de informatie wordt aangeboden. Meppel, Steenwijk en Kuinre fungeren als transit plaats van waarin mensen verder reizen het gebied in; er is informatie te vinden in het Engels, Duits, Chinees.

De **motivaties** die gecommuniceerd worden gaan vooral over de **klassieke aspecten van natuurbeleving** zoals de educatie van kinderen, informatie over soorten en informatie over activiteiten in het gebied. Visuele markers laten vooral riet, otters, varen, wandelen en fietsen zien. Veel van de touch points focussen op gezinnen met kinderen en laten dit ook tot uiting komen in de foto's. Bezoekerscentrum De Wieden wekt verwachtingen over kinderactiviteiten maar biedt dit beperkt aan. Er worden wel activiteiten voor de zakelijke markt aangeboden.

Opvallend is dat er **geen informatie** wordt gegeven over hoe men zich dient te **gedragen** in het gebied.

3.3 Fase na het bezoek

Nationaal Park Weerribben Wieden is **vertegenwoordigd op social media** door middel van Twitter en Facebook. Naast de officiële facebook pagina van het Nationale Park (te herkennen aan het logo) zijn er meerdere pagina's van toeristische organisaties. Op de site van de toeristische organisaties ligt de nadruk op het ondernemen van activiteiten in het gebied (wandelen, fietsen, varen). Er wordt regelmatig gepost op deze pagina's en er zijn meerdere positieve reviews te vinden, voornamelijk in het Engels.

Een aanzienlijk gedeelte van de facebook posts is gericht op kinderen en families.

Onafhankelijke travelblogs laten aantrekkelijke foto's en verhalen zien over natuurbeleving.

De review websites Dagjeweg.nl, Google Review en Tripadvisor laten een veelheid aan **positieve reviews** zien over het gebied. De foto's die geplaatst zijn laten de natuurwaarden en vaaractiviteiten zien.

Op de websites van de vier grote stakeholders wordt beperkt nazorg aangeboden aan mensen die het gebied bezocht hebben. Men kan zich opgeven voor een nieuwsbrief van Waterrijk maar mensen worden niet actief aangemoedigd om een reactie achter te laten op social media.

4. Enquête belevingsmonitor

De enquêtes zijn afgenomen in de periode tussen 3 augustus en 13 augustus 2016. De enquêtes zijn op zes verschillende dagen uitgedeeld in Blokzijl, Dwarsgracht, Kalenberg, Ossenzijl en Giethoorn. In totaal zijn 391 geldige enquêtes afgenomen. Onder de respondenten groep is 37,9% man en 62,1% vrouw.

4.1 Kenmerken respondenten

De meeste mensen hebben een HBO (27.1 %) of MBO (25.3%) opleiding genoten.

Hoogst genoten opleiding	Aantal	%
Lager onderwijs	19	4.9
VMBO/Mavo	70	17.9
Havo/VWO	66	16.9
MBO	99	25.3
HBO	106	27.1
WO	31	7.9
Totaal	391	100

Tabel 4.1: Hoogst genoten opleiding (N=391)

De meerderheid van de respondenten (28.19%) is tussen de 51-60 jaar. De leeftijdscategorie met de tweede hoogste aantallen is de leeftijdscategorie van 41-50 jaar (21,5%). Op de derde plaats komt de leeftijdscategorie van 61-70 jaar (18,7%). Het is opvallend dat er weinig jongeren van 16-19 jaar (3,8%) hebben deelgenomen aan de enquête en dat er weinig respondenten van 71 jaar en ouder waren (4,1%).

Leeftijd	Aantal	Percentage
16-19	15	3.8 %
20-30	43	11.0 %
31-40	50	12.8 %
41-50	84	21.5 %
51-60	110	28.1 %
61-70	73	18.7 %
71 en ouder	16	4.1 %
Totaal	391	100 %

Tabel 4.2: Leeftijd (N=391)

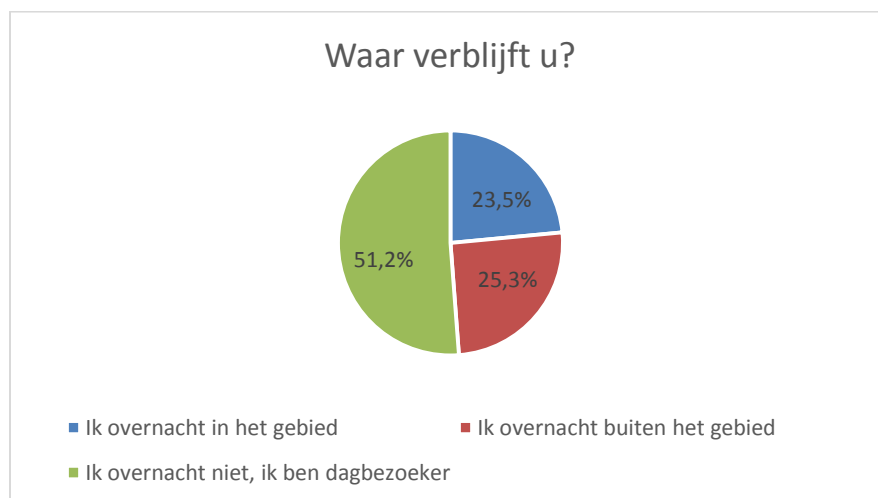
De meerderheid van de respondenten komt uit Nederland (89,8%). Van het aantal buitenlandse respondenten ligt het percentage van Belgische bezoekers het hoogste (7,4%).

Nationaliteit	Aantal	Percentage
Belgisch	29	7.4 %
Brits	2	0.5 %
Canadees	1	0.3 %
Duits	2	0.5 %
Italiaans	1	0.3 %
Marokkaans	2	0.5 %
Nederlands	351	89.8 %
Pools	1	0.3 %
Roemeens	1	0.3 %
Russisch	1	0.3 %
Totaal	391	100 %

Tabel 4.3: Nationaliteit (N=391)

4.2 Gegevens over verblijf

Meer dan de helft van de respondenten bezocht de Weerribben Wieden voor één dag (51,2 %). Van de mensen die overnachten (48,8 %) verbleven de meesten buiten het gebied.



Figuur 4.1: Waar verblijft u? (N = 391)

Iets meer dan de helft van de respondenten bezoekt het gebied voor een dag (51,2 %). De bezoekers die in het gebied overnachten (23,5 %) doen dat voornamelijk in Giethoorn, Paaslo en Steenwijk. De bezoekers die buiten het gebied overnachten doen dat voornamelijk in de provincies Drenthe, Friesland en Overijssel.

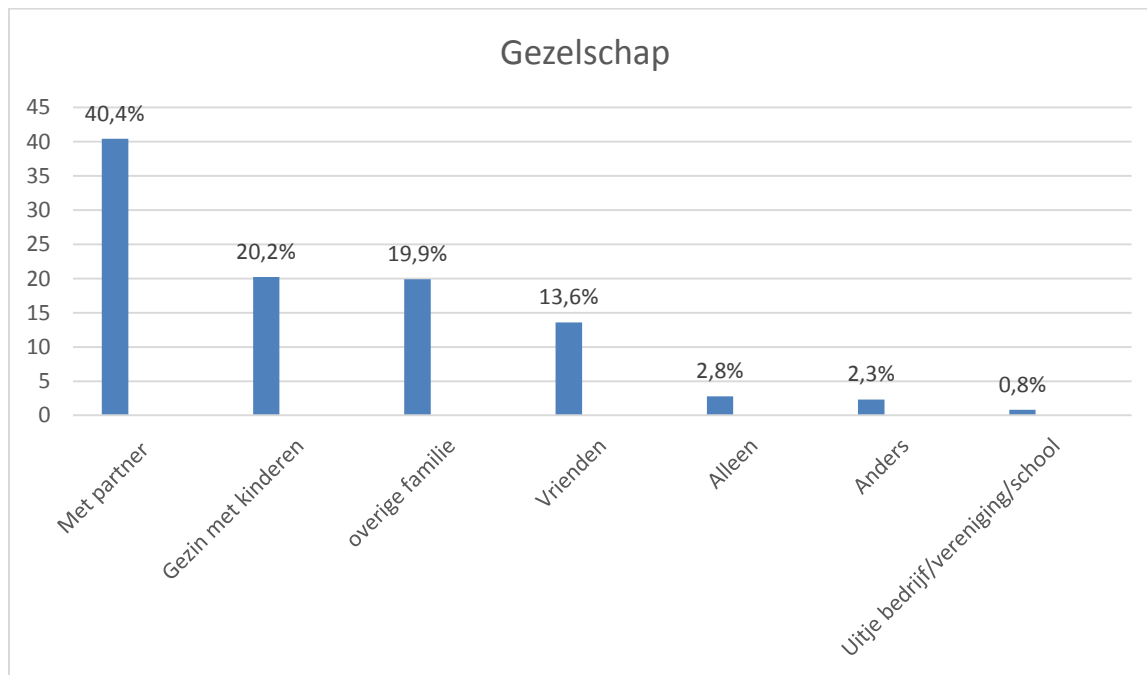
Van de respondenten die in en buiten het gebied overnachten, verblijft het grootste gedeelte (33,5%) in een hotel. Daarnaast wordt veel op een camping (25,7%) of in een vakantiehuisje (16,2%) overnacht.

Type accommodatie	Aantal	Percentage
Hotel	64	33,5 %
Camping	49	25,7 %
Appartement	4	2,1 %
Air BnB	1	0,5 %
Pension	1	0,5 %
Bed & Breakfast	12	6,3 %
Trekkershut	5	2,6 %
Vakantiehuisje	31	16,2 %
Stacaravan	4	2,1 %
Overnachten bij vrienden of familie	12	6,3 %
Anders	8	4,2 %
Totaal	191	100 %

Tabel 4.4: Type accommodatie onder verblijfstoeristen (N=191)

Het grootste deel van de respondenten (50,6%) is maar 1 keer in het natuurgebied geweest. Opvallend is dat de hoogste percentages maar tot 4 bezoeken gaan (50,3%, 19% & 9,6%). Er worden geen opvallende verschillen waargenomen tussen dag bezoekers en verblijfstoeristen.

De grootste groep van de respondenten (40,4%) bezoekt het gebied met hun partner en zonder kinderen. Hierop volgend bestaat het gezelschap vooral uit gezinnen met kinderen (20,2%). Opvallend is dat het percentage van respondenten die in het gebied zijn met overige familie hier dichtbij ligt (19,9%). Verblijfstoeristen komen voornamelijk met een partner, terwijl dag bezoekers ook komen met kinderen, vrienden en overige familie ($\chi^2 = 27,6$; $df = 6$; $p = 0,000$).

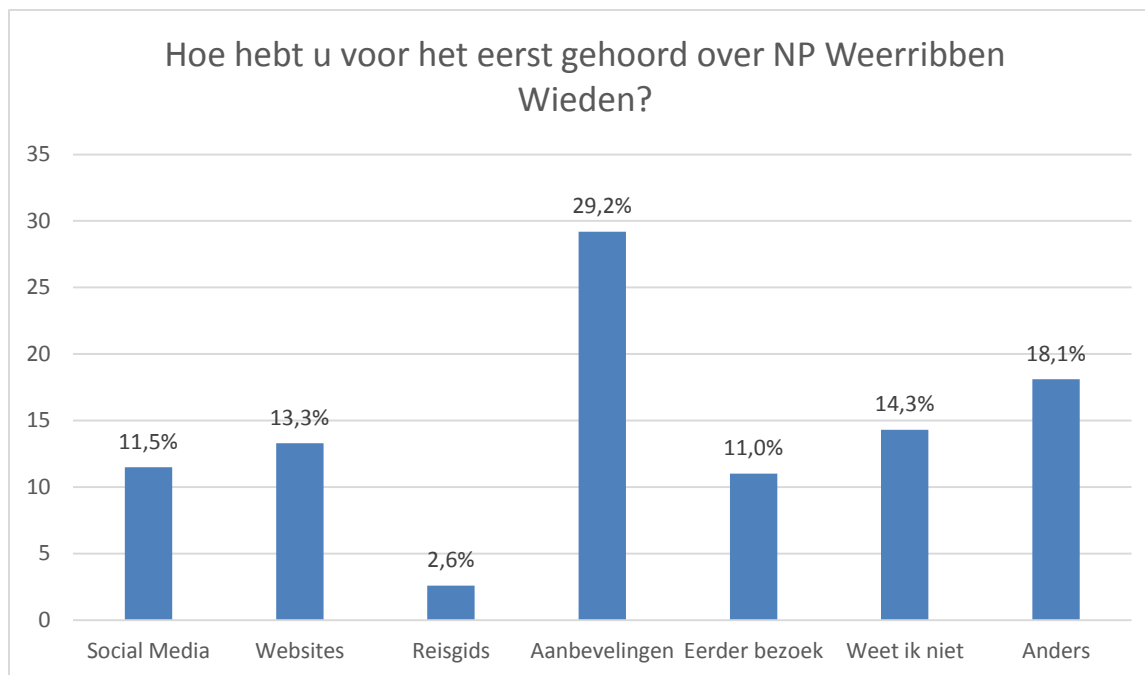


Figuur 4.2: Met wie bezoekt u het gebied? (N=391)

4.3 Bekendheid met gebied en Nationaal Park Status

Informele kanalen zijn een belangrijke inspiratiebron; De meeste respondenten hebben van de Weerribben Wieden gehoord dankzij familie en vrienden.

Bijna een derde (29,2%) van de respondenten heeft via familie en vrienden voor het eerst gehoord over Nationaal Park Weerribben Wieden.

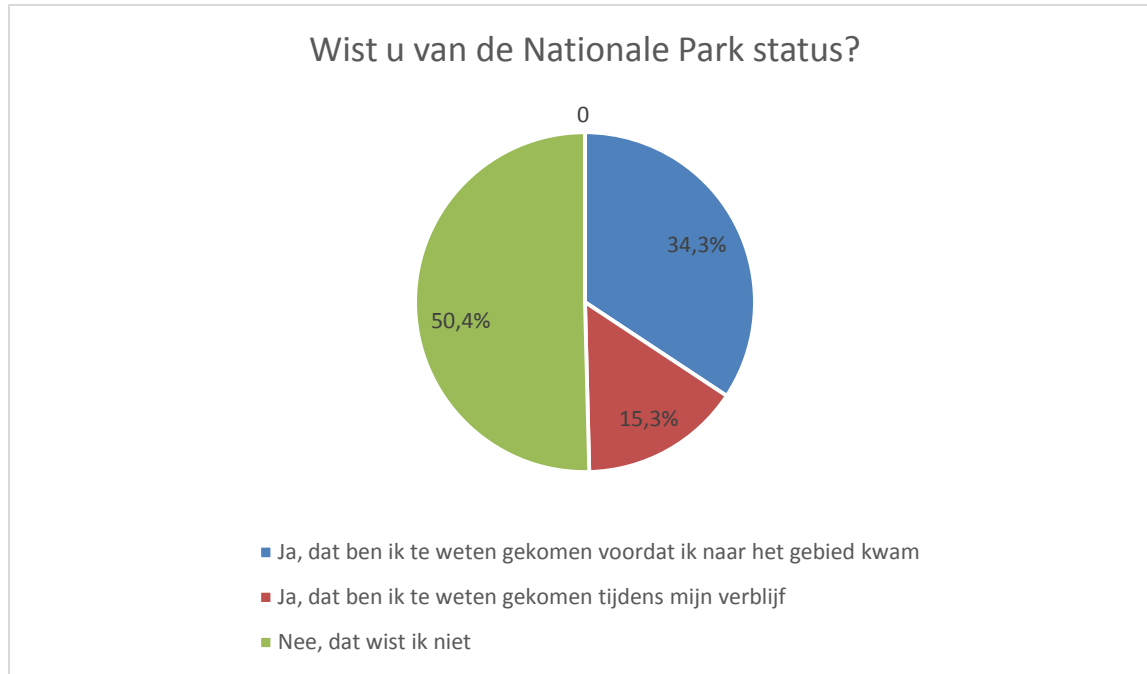


Figuur 4.3: Hoe hebt u voor het eerst gehoord over het gebied? (N=391)

We zien we dat verblijfstoeristen meer van social media gebruik maken dan dagbezoekers (15,7% tegen 7,5%). Aanbevelingen van vrienden en familie komen iets vaker voor bij de dagbezoekers (30,0 %) dan bij de verblijfstoeristen (28,3%). De verschillen zijn echter niet significant.

Iets meer dan de helft (50,4%) van de respondenten weet niet dat de Weerribben Wieden de status van een nationaal park heeft. Het zijn vooral dag bezoekers die niet op de hoogte zijn.

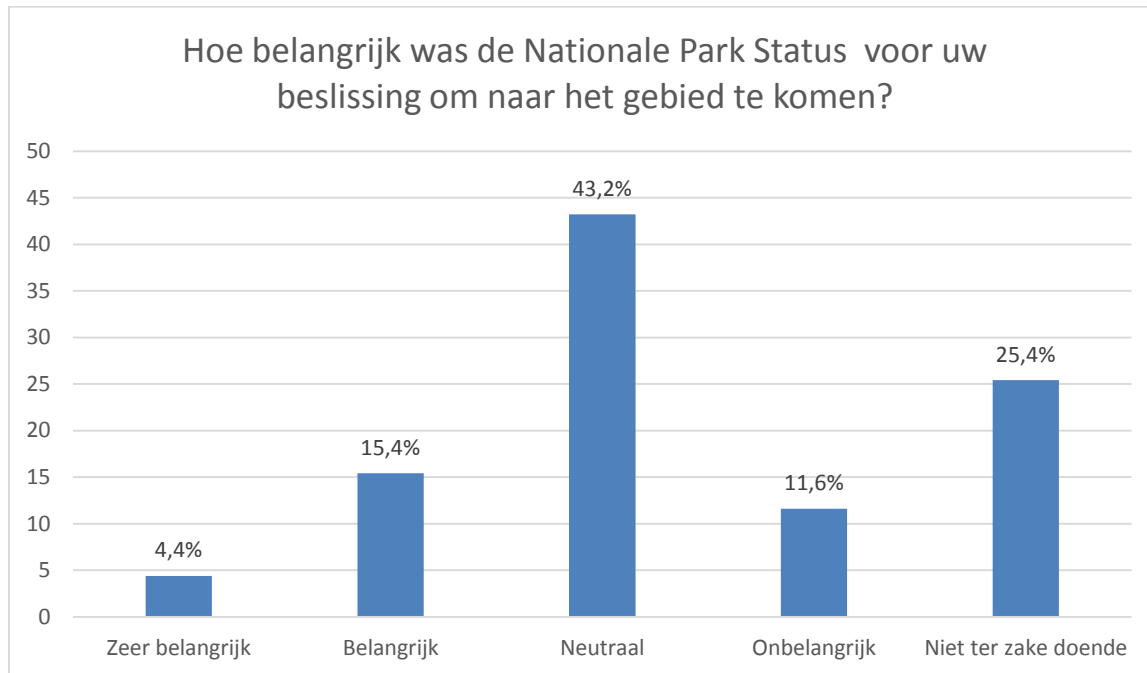
In de enquête geeft 34,3% van de respondenten aan dat ze hiervan op de hoogte zijn en dat ze dit al wisten voordat ze naar het gebied toe gingen. 15,3 % is dat te weten gekomen tijdens het bezoek.



Figuur 4.4: Wist u van de Nationale Park status? (N = 391)

Verblijfstoeristen zijn voor het bezoek al beter op de hoogte van de Nationale Park status dan dag bezoekers (36,6% tegen 32,0%). Meer verblijfstoeristen dan dag bezoekers (21,5% tegen 9,5%) komen dit te weten tijdens hun bezoek. De verschillen zijn significant ($\chi^2 = 15,1$; $df = 2$; $p = 0,001$).

Het label van Nationaal Park lijkt niet erg belangrijk bij de beslissing om naar het gebied te komen.



Figuur 4.5: Relevantie Nationaal Park status (N = 391)

Op een schaal van 1 (Niet ter zaken doende) tot 5 (Zeer belangrijk) komt een gemiddelde score van 2.62. De meeste mensen beantwoorden deze vraag met “neutraal”, onbelangrijk of niet ter zaken doende. Iets meer dag bezoekers dan verblijfstoeristen geven aan dat de status van Nationaal Park niet ter zake doende is, echter dit verschil is niet significant.

4.4 Gebruik informatiebronnen tijdens verschillende fasen van de customer journey

Voor elk van de drie fasen van de customer journey wordt het gebruik van verschillende informatiebronnen weergegeven. Ook is gekeken naar een eventueel verschil in het gebruik tussen dag bezoekers en verblijfstoeristen.

4.4.1 Fase voor vertrek

Het grootste deel van de respondenten geeft in de enquête aan dat ze gebruik hebben gemaakt van navigatie systemen zoals google maps en tomtom (29,7%).

De verblijfstoerist maakt hiervan meer gebruik dan de dag bezoeker (34,6% tegen 25,5 %). Dit verschil is net niet significant ($\chi^2 = 3,8$; $df = 1$; $p = 0,051$). Daaropvolgend geeft 23,1% van de respondenten aan dat ze geen informatiebronnen hebben gebruikt. Het waren voornamelijk dag bezoekers die dit antwoord aangekruist hebben. Het verschil is significant ($\chi^2 = 6,4$; $df = 1$; $p = 0,011$). Op de derde plaats staan mondelinge aanbevelingen (16%). Daarnaast is er een relatief hoog percentage bij overige websites (13,7%) en social media (12,7%).

Informatiebron	Percentage N = 598
Navigatie systeem	19,6 %
Bewegwijzering	5,7 %
Social Media	8,4 %
Websites	17,0 %
Flyers en brochures	4,0 %
Aanbeveling	10,5 %
Geen	15,2 %
Weet ik niet	3,2 %
Anders zoals gidsen, advertenties, informatie Van de accommodatie, resigids, VVV, bezoekerscentrum, smartphone app	16,4 %
Totaal	100 %

Tabel 4.5: Welke informatiebronnen hebt u gebruikt om uw keuze te maken voor Weerribben Wieden?

Ook bij de planning van het bezoek en de activiteiten wordt het navigatiesysteem (google maps en tomtom) het meest gebruikt (29,5%) door zowel dagbezoekers als verblijfstoeristen.

Veel bezoekers maken niet gebruik van enige informatiebronnen (16,1%). Het gaat hier vooral om dag bezoekers die zeggen de bronnen niet nodig te hebben ter voorbereiding van het bezoek. Dit verschil is significant ($\chi^2 = 6,2$; $df = 1$; $p = 0,06$). Websites worden door beide doelgroepen regelmatig geraadpleegd bij de planning (12,5%). Verblijfstoeristen maken significant meer gebruik van informatie van de accommodatie dan dag bezoekers ($\chi^2 = 4,6$; $df = 1$; $p = 0.033$).

Informatiebron	Planning N = 566
Navigatie systeem	29,5 %
Bewegwijzering	6,4 %
Social Media	6,2 %
Websites	12,5 %
Flyers en brochures	3,4 %
Souvenirs	6,6 %
Aanbevelingen	7,4 %
Geen	16,1 %
Weet ik niet	2,8 %
Anders zoals gidsen, advertenties, informatie	9,1 %
Van de accommodatie, resigids, VVV, bezoekerscentrum, smartphone app	
Totaal	100 %

Tabel 4.6: Welke informatiebronnen hebt u gebruikt voor de planning van het bezoek en de activiteiten?

4.4.2. Fase tijdens het bezoek aan Weerribben Wieden

Tijdens het bezoek aan Weerribben Wieden wordt veel gebruik gemaakt van bewegwijzering (16,7%) en websites (11,9%). Ook geeft een aanzienlijke groep respondenten aan geen informatiebronnen te gebruiken (10,5%).

Informatiebron Tijdens bezoek	Percentage N = 641
Souvenirs	6,6 %
Bewegwijzering	16,7 %
Social Media	8,0 %
Websites	11,9 %
Flyers en brochures	9,4 %
Aanbevelingen	4,7 %
Geen	10,5 %
Weet ik niet	2,2 %
Overig zoals gids, advertenties, reisgids, VVV, bezoekerscentrum, smartphone app, informatie van accommodatie	30,0 %
Totaal	100 %

Tabel 4.7: Gebruik informatiebronnen tijdens het bezoek

Verblijfstoeristen lijken ook hier meer gebruik te maken van de informatie die verstrekt wordt door de accommodatie ($\chi^2 = 12,6$; $df = 1$; $p = 0,0000$)

4.4.3 Fase na het bezoek aan Weerribben Wieden

Na een bezoek aan Weerribben Wieden deelt niet iedereen de ervaringen; 28,6 % zegt dat niet te doen. Anderen vertellen mensen mondeling over hun ervaringen (24,8%) of via social media (17,1%). 15,9 % bekijkt de websites na het bezoek. Er worden geen opvallende verschillen tussen de twee doelgroepen gevonden.

Informatiebron	Percentage
Bekijken websites	15,9 %
Lezen reisgids	3,6 %
Social Media	17,1 %
Brochures	6,3 %
Email/nieuwsbrief	1,6 %
Vertellen over ervaringen	24,8 %
Beoordelingen schrijven	2,2 %
Geen	28,6 %
Totaal	100 %

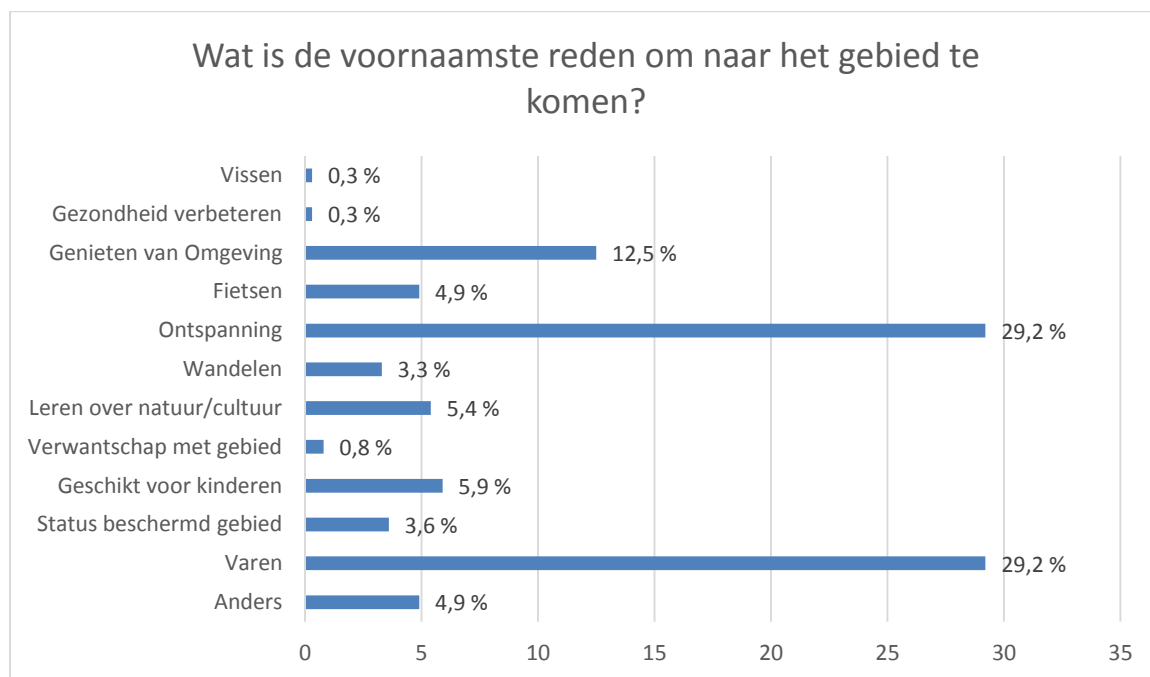
Tabel 4.8: Gebruik informatiebronnen na het bezoek aan het gebied

De respondenten hebben meerdere manieren doorgegeven waarmee de informatievoorziening van de Weerribben Wieden verbeterd kan worden. Ze vinden bijvoorbeeld dat de naamsbekendheid van het natuurgebied verbeterd kan worden en dat de kwaliteit en consistentie van de bewegwijzering verbeterd kan worden.

4.5 Motivaties

De meest populaire redenen voor een bezoek aan het natuurgebied zijn varen en het zoeken van ontspanning.

De meest populaire redenen voor een bezoek aan het natuurgebied zijn varen en het zoeken van ontspanning (beide 28,9%). Op de derde plaats staat de reden "van de natuur en omgeving genieten" (12,4%). Dit laat zien dat de bezoekers vooral naar de Weerribben Wieden gaan om te varen en dat het belangrijk voor hun is om te ontspannen in de natuur en om te genieten in de natuur. Er is geen significant verschil gevonden tussen de dag bezoekers en verblijfsstoeristen.



Figuur 4.6: Wat is de belangrijkste motivatie? (N = 391)

De aspecten die door de bezoekers als belangrijkste worden bestempeld zijn het feit even weg te zijn van de dagelijkse sleur (4.01), dicht bij de natuur te zijn (3.95) en activiteiten op het water te ondernemen (3.84).

Opvallend laag scoort het gevoel dat mensen erg aan het gebied gehecht zijn (3.09). Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen verblijfstoeristen en dag bezoekers.

Stelling	Gemiddelde score
Weerribben Wieden geeft mij de kans om:	
Activiteiten op het water te ondernemen	3.84
Dicht bij de natuur te zijn	3.95
Een beschermd natuurgebied te bezoeken	3.86
Kennis op te doen over natuur en cultuurhistorie	3.76
Nieuwe plekken te ontdekken	3.89
Weg te zijn van dagelijkse sleur	4.01
Tijd voor mijzelf te hebben	3.65
Met vrienden en familie te zijn	3.78
Iets avontuurlijks te beleven	3.59
Interessante verhalen te horen over het gebied	3.65
Weerribben Wieden is een plek waar ik erg aan gehecht ben	3.09

Tabel 4.9: Antwoorden op stellingen (N=391)

5. Conclusies en aanbevelingen

De hoofdvraag van het onderzoek was hoe de beleving van bezoekers van NP Weerribben Wieden verder geoptimaliseerd kan worden door de herinrichting van de verschillende fasen in de customer journey. Er is gekeken naar de verschillende soorten touch points, de promotionele boodschap (motivaties en belevenissen), het gebruik van informatiebronnen door dag bezoekers en verblijfstoeristen en de reden van bezoek.

Hieronder staan de belangrijkste conclusies en aanbevelingen ten behoeve van de verbeterde inrichting van de customer journey voor Nationaal Park Weerribben Wieden.

5.1 Conclusies en aandachtspunten inrichting Customer Journey

Voordat mensen naar het gebied gaan hebben ze veel online informatie tot hun beschikking, vooral in het Nederlands. Bezoekers kunnen gemakkelijk informatie vinden over de planning van hun bezoek en het selecteren van activiteiten. Met name de vier grote stakeholders bieden visueel aantrekkelijke bronnen waar de (potentiele) bezoeker inspiratie op kan doen. Daarnaast zijn er verschillende facebookpagina's en onafhankelijk blogs die aantrekkelijke plaatjes van het gebied laten zien. Informatie over activiteiten en routes is voldoende voorhanden en wordt aangeboden door zowel de vier grote partijen als door kleinere stakeholders. **De marker functie van het plannen en organiseren van activiteiten is sterk.**

- Aandachtspunt: Samenwerking zoeken met de schrijvers van onafhankelijke blogs of zelf iemand zoeken die mensen een kijkje geeft in het dagelijks werk of de bezoeken aan het Nationale Park. Dit is afgekeken van commerciële bedrijven welke inspirerende mensen inhuren om hun producten te promoten. De zogenaamde "Vloggers" uploaden video's over de producten die zij gebruiken en geven een kijkje in hun persoonlijke leven. Dat levert ze veel volgers op.

Echter, de vier grote **stakeholders presenteren het gebied allemaal op een andere manier** wat verwarring lijkt te veroorzaken bij bezoekers. Door iedere organisatie wordt een andere naam voor het gebied gebruikt op de websites, alhoewel het NP label wel aanwezig is op de meeste websites. Ook tijdens het bezoek aan het gebied wordt de bezoeker geconfronteerd met een veelheid aan logo's. Ook in de verschillende dorpen is een duidelijk verschil in de taal waarin de informatie wordt aangeboden, de hoeveelheid informatiebronnen en de beschikbaarheid van informatie over Nationaal Park Weerribben Wieden. Iets meer dan de helft van de bezoekers (vooral dag bezoekers) weet dan ook niet van de NP status. Het label van Nationaal Park lijkt voor beide doelgroepen niet erg belangrijk bij de beslissing om naar het gebied te komen. **De identificatie van het gebied** (een belangrijke functie van markers) **is zwak.**

- Aandachtspunt: Consistent gebruik van één merk of logo helpt om bezoekers duidelijk te maken in welk gebied ze zich bevinden. Wanneer een bezoeker steeds weer in contact komt met dit logo zal hij/zij de positieve ervaring aan het logo (en dus aan het gebied) koppelen. Dit leidt tot gewenst gedrag tijdens een bezoek aan het gebied, herhaalbezoek en draagkracht voor de bescherming van Nationaal Park Weerribben Wieden.
- Het is dus nodig om een duidelijke strategie te ontwikkelen wat betreft de visuele representatie van het gebied (visual identity guide). Op deze manier kan een consistente presentatie van het gebied worden neergezet in alle mediakanalen en informatiebronnen. Als eerste stap kan gekeken worden naar de websites van de vier grootste stakeholders want hier wordt vaak naar verwezen door accommodaties en kleinere bedrijven op hun websites. Het is belangrijk om hier consistentie in aan te brengen omdat deze websites leidend zijn voor veel kleinere bedrijven. Accommodatieverstrekkers informeren verblijfstoeristen over de mogelijkheden van het gebied en spelen dus een belangrijke rol als gastheer.

De **promotionele boodschap** in de online bronnen gaat vooral over de **activiteiten** die men kan ondernemen in het gebied zoals varen, wandelen en fietsen. Daarnaast ziet men otters, riet en plantensoorten in de online informatiebronnen. Tijdens het bezoek aan het NP ligt de focus van de informatievoorziening op de **klassieke aspecten van natuurbeleving** zoals natuureducatie voor kinderen, informatie over soorten en informatie over activiteiten. De belevenis of ervaring die mensen kunnen krijgen in het gebied wordt niet duidelijk naar voren gebracht. Uit de enquête blijkt dat mensen vooral naar Weerribben Wieden komen om weg te zijn van de dagelijks sleur en op zoek zijn naar ontspanning.

- Aandachtspunt: Communiceer de mogelijke ervaringen die een bezoeker kan verwachten. Blijf hierbij weg van de traditionele natuureducatie maar zet in op cognitieve, emotionele, sociale en spirituele belevingselementen.
- Werk aan de ontwikkeling van belevingsconcepten die gelinkt zijn aan ontspannen, weg van dagelijkse sleur, natuurbeleving (de hoofdmotivaties uit de enquête).

In de **inspiratiefase is er beperkte informatie beschikbaar voor buitenlandse (potentiele) bezoekers**. Er is geen verwijzing naar nationale parken op Schiphol en in reisgidsen is de informatie beperkt tot een klein stukje over vooral de Hoge Veluwe. Met name in Giethoorn is de verwijzing naar NP Weerribben Wieden niet duidelijk in de beschikbare informatie, terwijl daar juist de meeste buitenlandse bezoekers komen. Er wordt nauwelijks informatie gegeven over hoe bezoekers zich dienen te gedragen in het Nationale Park. Onderzoek motivatie. Dit is wel belangrijk voor het aantrekken van buitenlandse bezoekers

- Aandachtspunt: Als Weerribben Wieden buitenlandse bezoekers wil inspireren om naar het gebied te komen zal er meer informatie in het Engels beschikbaar moeten komen,

voornamelijk in de inspiratiefase van de customer journey of op die plekken in het gebied waar al veel buitenlandse bezoekers komen. Buitenlandse toeristen bevinden zich al in Giethoorn. Daar zou actiever promotie gemaakt kunnen worden door middel van een brochure die zich alleen richt op NP Weerribben Wieden.

- Typische Nederlandse elementen zoals dorpjes, boerderijen en cultuurhistorie zijn volop aanwezig in en rond NP Weerribben-Wieden. Uit het imago en positioneringsonderzoek van Motivaction (2016) komt naar voren dat deze elementen een belangrijke rol spelen in de wensen van internationale bezoekers. In combinatie met de natuurwaarden vormt dit een kansrijk aanbod.

Naast internet wordt er veel gebruik gemaakt van informele kanalen in de eerste fase van de customer journey. Bezoekers van NP Weerribben Wieden worden vooral geïnformeerd door vrienden/familie en via social media. Verblijfstoeristen gebruiken maken iets meer gebruik van social media dan dag bezoekers. Verblijfstoeristen zijn voor het bezoek al beter op de hoogte van de Nationale Park status dan dag bezoekers. Meer verblijfstoeristen dan dag bezoekers komen dit te weten tijdens hun bezoek. De verschillen zijn significant. Dit kan te danken zijn aan de informatie die dag bezoekers krijgen van accommodaties zowel voor als tijdens hun bezoek. Verblijfstoeristen zullen meer onderzoek doen voor hun bezoek. Bij dag bezoekers zien we dat veel niet gebruik maken van enige informatiebron.

De al geplaatste reviews op ratingwebsites en facebook zijn zeer positief. Nog meer positieve verhalen in de informele kanalen kunnen potentiële bezoekers aanmoedigen de keuze te maken voor Weerribben Wieden.

- Aandachtspunt: Zorg voor een stukje “nazorg” in de customer journey. Moedig bezoekers actief aan om hun ervaringen te delen op social media. Deel een kleine gadget uit waarmee je bezoekers aanmoedigt een review achter te laten op facebook of tripadvisor of instrueer gidsen om dit te doen. Zorg dat de laatste fase van het bezoek een memorabele ervaring is. Net zoals de Ikea na de lange kassa rij een ijsje aanbiedt voor een 50 cent, moet de Nationale Park bezoeker ook met een goed gevoel naar huis gaan.

5.4 Vervolgonderzoek

Suggesties voor vervolgonderzoek:

- Hoe ziet de ervaring die bezoekers hebben in NP Weerribben-Wieden er precies uit? Welke iconen, plekken, emoties en omstandigheden spelen een rol in de ervaring van verschillende doelgroepen? Om deze vragen verder uit te diepen moet een kwalitatieve analyse van de ervaringen van bezoekers gemaakt worden. Er wordt hierbij gebruik gemaakt van de analyse van foto's en video's van bezoekers welke gemaakt zijn met mobiele telefoons. Deze informatie dient als bron voor de herinrichting van de customer journey en voor de ontwikkeling van belevingsconcepten.
- In dit onderzoek is enkel onderscheid gemaakt tussen dag bezoekers en verblijfstoeristen. Het is wenselijk om nog meer te weten te komen over de specifieke kenmerken en leefstijlen van de mensen die NP Weerribben Wieden bezoeken.

Bronvermelding

Anderl, E., Schumann, J. H., & Kunz, W. (2015). Helping Firms Reduce Complexity in Multichannel Online Data: A New Taxonomy-Based Approach for Customer Journeys. *Journal of Retailing* 92(2), 185–203.

Dawson, C., Newman, P., & Watson, A.E. (1997). *Cognitive dimensions of recreational user experiences in wilderness: An exploratory study in Adirondack wilderness areas*. In Proceedings of the 1997 Northeastern Recreation Research Symposium: 6–8 April 1997; Bolton Landing, New York.

Jolly, A. (2015). *The Growing Business Handbook: Inspiration and Advice from Successful Entrepreneurs and Fast Growing UK Companies*. Kogan Page.

King, L.M., McCool, S.F., Fredman, P. & Halpenny, E.A. (2012). Protected area branding strategies to increase stewardship among park Constituencies. *Parks*, 2012. 18(2), p.55-64.

Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367-384

Lemon, K.N. and Verhoef, P.C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80 (November 2016), 69-96.

Lengkeek, J. Te Kloeze, J.W. and Brouwer, R. (1997). The multiple realities of the rural environment. The significance of tourist images for the countryside. In: *Images and realities of rural life, Wageningen perspectives on rural transformations*. H. de Haan and N. Long (eds). Van Gorcum, Assen.

MacCannell, D. (1976). *The Tourist: a new Theory of the Leisure Class*. New York: Schoken Books

McKercher, B., & Wong, C. U. (2013). Web markers for various tour products – The case of Hong Kong. *Tourism Management Perspectives*, (8), p.126-130.

Moyle, B.D., Weiler, B. and Moore, S.A. (2014). Benefits that matter to managers: An exploratory study of three national park management agencies. *Managing Leisure* 19(6): 400–419.

Motivaction. (2016). *Rapportage Imago en Positioneringsonderzoek. Programma Nationale Parken van wereldklasse*. Geraadpleegd op www.nationaleparkenvanwereldklasse.nl

Peelen, E. (2009). *Customer Relationship Management* (3rd edition). Pearson Education, The Netherlands.

Piller, F., Tseng, M. (2010) . *Mass customization thinking: Moving from pilot stage to an established business strategy*. In F. Piller & M. Tseng (eds.), *Handbook of Research in Mass Customization and Personalization, Part 1: Strategies and Concepts*, New York & Singapore: World Scientific Publishing.

Richardson, A. (2010). *Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience*. Geraadpleegd op: <https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to>

Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19.